

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kebaruan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
2.1. Pendekatan <i>Traditional Market</i> dan <i>Electronic Market</i>	10
2.2. Paradigma Baru Pemasaran dalam <i>E-Marketplace</i>	11
2.3. <i>E-Marketplace</i>	13
2.4. <i>E-Marketplace</i> di Indonesia.....	14
2.5. Strategi Pemasaran	17
2.6. <i>Marketing Mix</i>	18
2.7. Efek Internet terhadap <i>Marketing Mix</i>	18
2.8. <i>E-marketing Mix</i>	22
2.9. Keunggulan Posisional Bersaing.....	24
2.10. Kinerja Pemasaran.....	25
2.11. Kerangka Pemikiran.....	26
2.12. Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	28
2.13. Hipotesis Penelitian.....	35
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Dasar	36
3.2. Jenis Penelitian	36
3.3. Waktu dan Penentuan Wilayah Sampel Penelitian.....	36
3.4. Metode Pengambilan Sampel	37
3.5. Ukuran Sampel	38
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7. Jenis dan Sumber Data.....	39
3.8. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.9. <i>Outer Model</i>	42
3.10. Metode Analisis Data	50
3.11. Tahapan Pengolahan SEM	51
3.12. Pengujian Instrumen	56
3.13. Uji Asumsi SEM	57

IV. KEADAAN UMUM E-MARKETPLACE DAN E-COMMERCE DI INDONESIA

4.1. Peta Persaingan <i>E-Marketplace</i> di Indonesia.....	59
4.2. Ranking <i>Traffic</i> Situs <i>E-Marketplace</i> Daerah Penelitian	62
4.3. Usaha <i>E-commerce</i> di Indonesia	68

V. TINGKAT E-MARKETING MIX, KEUNGGULAN POSISIONAL BERSAING, DAN KINERJA PEMASARAN UMKM PANGAN

5.1. Deskripsi Responden	76
5.2. Alasan Utama UMKM Menggunakan <i>E-Marketplace</i>	79
5.3. Persepsi UMKM tentang Kegunaan <i>E-Marketplace</i>	80
5.4. Aneka Produk UMKM Makanan Ringan di <i>E-Marketplace</i>	81
5.5. Tingkat Pentingnya <i>E-marketing mix</i> oleh UMKM Pangan	82
5.6. Tingkat Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan	84
5.7. Tingkat Kinerja Pemasaran UMKM Pangan di <i>E-marketplace</i>	85

VI. HUBUNGAN E-MARKETING MIX, KEUNGGULAN POSISIONAL BERSAING, DAN KINERJA PEMASARAN UMKM PANGAN

6.1. Uji Instrumen Penelitian	87
6.2. Uji Asumsi SEM	88
6.3. Struktural Model dan Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	91
6.4. Pengujian Hubungan antar Variabel dan Indikator	93
6.5. Hubungan Berbagai Variabel di dalam <i>E-Marketing Mix</i>	94
6.6. Pengujian Hipotesis	95
6.7. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	101
6.8. Kontribusi Variabel Eksogen Menjelaskan Variabel Endogen	103

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan	104
7.2. Saran	104
7.3. Keterbatasan Penelitian	106

DAFTAR PUSTAKA	108
-----------------------------	-----

RINGKASAN	119
------------------------	-----

SUMMARY	140
----------------------	-----

LAMPIRAN	161
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Kriteria UMKM berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008.....	1
3.1. Sebaran Makanan Ringan di Jawa Tengah	37
3.2. Jumlah Sampel Responden UMKM Makanan Ringan.....	38
3.3. Nama dan Notasi Variabel Penelitian	42
3.4. Indikator Variabel <i>Product</i>	43
3.5. Indikator Variabel <i>Price</i>	44
3.6. Indikator Variabel <i>Place</i>	45
3.7. Indikator Variabel <i>Promotion</i>	46
3.8. Indikator Variabel <i>People</i>	47
3.9. Indikator Variabel <i>Process</i>	48
3.10. Indikator Variabel Keunggulan Posisional Bersaing	49
3.11. Indikator Variabel Kinerja Pemasaran	50
3.12. Kriteria dalam Pengujian dengan Menggunakan SEM	55
4.1. Persaingan <i>E-marketplace</i> berdasarkan Jumlah Pengunjung ..	59
4.2. Persaingan <i>E-Marketplace</i> berdasarkan Ranking Aplikasi	61
4.3. Persaingan <i>E-Marketplace</i> berdasarkan Pengikut Media Sosial	62
4.4. Persentase Usaha <i>E-commerce</i> menurut Provinsi di Indonesia	69
4.5. Jumlah dan Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> Lapangan Usaha	70
4.6. Usaha <i>E-commerce</i> yang Menjual Makanan Lapangan Usaha	72
4.7. Usaha <i>E-commerce</i> yang Menjual Makanan menurut Provinsi	73
4.8. Persentase Menggunakan Media Penjualan menurut Provinsi	74
5.1. Distribusi Responden berdasarkan Kelompok Umur.....	76
5.2. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	77
5.3. Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir ..	77
5.4. Distribusi Responden berdasarkan Pengalaman	78
5.5. Alasan Utama UMKM Menggunakan <i>E-Marketplace</i>	79
5.6. Tingkat Kegunaan <i>E-Marketplace</i> sebagai Alat Pemasaran	80
5.7. Produk UMKM menurut Kelompok Produk Makanan Ringan ...	82
5.8. Tingkat Pentingnya <i>E-marketing Mix</i> oleh UMKM	83
5.9. Tingkat Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan	85
5.10. Tingkat Kinerja Pemasaran UMKM Pangan di <i>E-marketplace</i> .	85
6.1. Hasil Olah Uji Validitas dan Reliabilitas	87
6.2. Uji Normalitas Data	88
6.3. Nilai Jarak Mahalanobis Terbesar	90
6.4. Hasil <i>Goodness of Fit</i> pada Struktural Model Awal	92
6.5. Hasil <i>Goodness of Fit</i> pada Struktural Model Final	93
6.6. Hasil Estimasi Hubungan antar Variabel dan Indikator	94
6.7. Hubungan antara Berbagai Variabel dalam <i>E-Marketing Mix</i> ..	95
6.8. Tingkat Signifikansi Hubungan antar Variabel	96
6.9. Hasil Pengujian Hipotesis	97
6.10. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	102
6.11. Kontribusi Variabel Eksogen Menjelaskan Variabel Endogen .	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Pendekatan <i>Traditional Market</i> dan <i>Electronic Market</i>	11
2.2. Dasar Paradigma Baru Pemasaran dalam <i>E-Marketplace</i>	12
2.3. Konsep <i>Marketing Mix</i>	18
2.4. Efek Internet terhadap <i>Marketing Mix</i>	19
2.5. Sistem Distribusi Tradisional dan Cyber.....	20
2.6. Sistem Distribusi Melalui Internet.....	21
2.7. <i>Strategic Positioning</i> dalam <i>Internet Marketing</i>	21
2.8. Kerangka Pemikiran	27
3.1. <i>Outer Model</i> Variabel <i>Product</i>	42
3.2. <i>Outer Model</i> Variabel <i>Price</i>	43
3.3. <i>Outer Model</i> Variabel <i>Place</i>	44
3.4. <i>Outer Model</i> Variabel <i>Promotion</i>	45
3.5. <i>Outer Model</i> Variabel <i>People</i>	46
3.6. <i>Outer Model</i> Variabel <i>Process</i>	47
3.7. <i>Outer Model</i> Variabel Keunggulan Posisional Bersaing	48
3.8. <i>Outer Model</i> Variabel Kinerja Pemasaran	49
3.9. Struktural Model Penelitian	52
4.1. Ranking <i>Traffic</i> Situs tokopedia.com.....	63
4.2. Pengunjung Situs tokopedia.com menurut Negara	64
4.3. Ranking <i>Traffic</i> Situs bukalapak.com	65
4.4. Pengunjung Situs bukalapak.com menurut Negara.....	66
4.5. Ranking <i>Traffic</i> Situs shopee.com.....	67
4.6. Pengunjung Situs shopee.com menurut Negara	68
6.1. Struktural Model Awal (<i>Proposed Model</i>).....	91
6.2. Struktural Model Final (<i>Final Model</i>)	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Uji Normalitas Data	162
2. Data Mahalanobis Distance	162
3. Sample Moments	165
4. Notes for Model	167
5. Regression Weights	167
6. Standardized Regression Weights	168
7. Covariances	169
8. Correlations	170
9. Squared Multiple Correlations	171
10. Model Fit	172